Кметь Елена Борисовна
к.э.н., доцент

Тема 9. Формирование коммуникативной политики банка

Дисциплина
«Маркетинг в финансово-кредитных учреждениях»

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМЫ:

Ключевые понятия

Учебный материал:

- 9.1. Маркетинговые коммуникации как составляющая комплекса маркетинга
- 9.2. Элементы коммуникационного процесса
- 9.3. Существующие классификации маркетинговых коммуникаций
- 9.4. Процесс планирования продвижения
- 9.5. Методы формирования бюджета маркетинговых коммуникаций
- 9.6. Оценка эффективности программы МК

Вопросы для самопроверки

Рекомендованная литература

КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ

Комплекс маркетинговых коммуникаций

Средства представления

Средства распространения

Бюджет продвижения

Экономическая эффективность коммуникативной деятельности

9.1. Маркетинговые коммуникации как составляющая комплекса маркетинга

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА

Эффективное управление маркетинговой деятельностью организации невозможно без инструментария, т.е. совокупности направлений маркетинговой деятельности (идей, способов и методов), с помощью которых можно воздействовать на покупателей и других субъектов маркетинговой среды для достижения поставленных целей.

Таким инструментарием является ***комплекс маркетинга*** или ***маркетинг-микс.***

Это понятие впервые появилось в 60-х годах прошлого века благодаря профессору Нейл Борден из Гарвардской школы бизнеса.

Комплекс маркетинга был назван моделью **«4Р»** (Джером Маккарти, 1960 г.) и включал четыре составляющих:

- **Продукт** *(product)*
- **Цена** *(price)*
- **Распределение** *(place)*
- **Продвижение** *(promotion)*

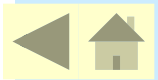
Место МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ в комплексе маркетинга

В момент появления понятия «комплекс маркетинга» продвижение и маркетинговые коммуникации трактовались как равнозначные понятия, под которыми понималась «совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить» (Голубков Е.П.).

Т.е. продвижение – это просто набор видов деятельности по продвижению информации, направленных **на потребителей** продукции, которые должна использовать компания.

Но в процессе эволюции концепции управления маркетингом изменялась и роль (содержание) продвижения.

Под концепцией управления маркетингом понимается научно обоснованный подход к организации деятельности всей фирмы или, как в нашем случае, маркетинговой деятельности. В концепции управления логично увязаны центральная идея, стратегия, инструментарий и цель маркетинговой деятельности.



ВГУЭС

ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА - начало

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРОИЗВОДСТВА (1860-1920 гг.)
Основные принципы: Ориентация на товары, которые широко распространены и продаются по доступным ценам в условиях, когда спрос превышает предложение.
Цель фирмы: максимум прибыли. **Фокус внимания:** производство.
Основные средства: Минимизация издержек, повышение производительности труда и объемов производства.
РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ: Продвижение информации к потребителям о цене и месте, где можно приобрести товар (различные виды рекламы: наружная , печатная, в прессе и т.д.)

КОНЦЕПЦИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ТОВАРА (1920-1930 гг.)
Основные принципы: Ориентация на производство качественных товаров и совершенствование потребительских свойств товара.
Цель фирмы: максимум прибыли. **Фокус внимания:** товар.
Основные средства: Развитие и совершенствование свойств товара.
РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ: + Акцентирование внимания на лучших потребительских свойствах товара, отличающих их от товаров конкурентов (совершенствование рекламы).

КОНЦЕПЦИЯ ИНТЕНСИФИКАЦИИ КОММЕРЧЕСКИХ УСИЛИЙ (1930-1950 гг.)
Основные принципы: Агрессивная политика продаж и активное продвижение продукции на рынок, интенсивное развитие сбытовой сети.
Цель фирмы: максимум прибыли. **Фокус внимания:** Процесс сбыта.
Основные средства: Оптимизация дистрибуции, рекламы, агрессивные продажи, давление на потребителя.
РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ: **+** Коммуникация ориентирована на получение конечного эффекта в виде продажи с интенсивным стимулированием сбыта (появление прямого маркетинга и личных продаж).

ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА - продолжение

КОНЦЕПЦИЯ КЛАССИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА (1960 г.)

Основные принципы: Исследование нужд и потребностей целевых рынков и удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами.

Цель фирмы: Удовлетворенность потребителя + максимум прибыли.

Фокус внимания: Потребности потребителя.

Основные средства: Инструменты стратегического маркетинга (исследование потребителей и их потребностей и предпочтений), оперативный комплекс маркетинга.

РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ: Основная цель коммуникации, ориентированной на потребителя, убедить его в том, что данный товар наилучшим образом удовлетворит его потребности (стимулирование продаж. мерчандайзинг)

КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНО-ЭТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА (с 1980-1990 гг.)

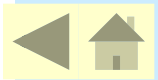
Основные принципы: Производство с учетом нужд потребителей и требований общества, исследование социальных и экологических последствий их производства и потребления

Цель фирмы: прибыль фирмы + интересы общества + удовлетворение запросов потребителей.

Фокус внимания: Запросы потребителя + требования общества.

Основные средства: То же + воспитательные технологии

РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ: Раскрытие социальной роли деятельности производителя и разъяснение потребителю социально-экологических преимуществ товара (Public relations)



ЭВОЛЮЦИЯ КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА - окончание

МАРКЕТИНГ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ (с 1990-х гг. по настоящее время). предложена в 80-е годы шведскими учеными и подробно описана Багиевым Г.Л., рекомендована для сферы услуг
Основные принципы: Производство товаров и услуг, удовлетворяющих потребителей и партнеров по бизнесу с использованием методов координации, интеграции и сетевого анализа
Цель фирмы: прибыль фирмы за счет удовлетворения интересов всех участников рыночных отношений. **Фокус внимания:** Интересы всех участников рыночных отношений +маркетинговые коммуникации.
Основные средства: То же + комплекс маркетинговых коммуникаций.
РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ: Продвижение информации обо всех элементах комплекса маркетинга целевой аудитории и активное взаимодействие со всеми субъектами маркетинговой среды. Маркетинговые коммуникации становятся одним из основных методов конкурентной борьбы. (совершенствование Public Relations)

КОММУНИКАЦИОННАЯ КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА (с 1990-х гг. по настоящее время), рекомендуется производителем товаров массового спроса
Основные принципы: Организация эффективной коммуникации на всех этапах деятельности предприятия в условиях полной информатизации общества.
Цель фирмы: прибыль фирмы за счет использования брендинга. **Фокус внимания:** Интересы всех участников рыночных отношений + брендинг.
Основные средства достижения цели: То же + брендинг
РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ: Основной упор на реализацию концепции брендинговых коммуникаций

И многие другие концепции для разных сфер деятельности (**Бюджетный маркетинг. Эмпирический маркетинг, Маркетинг партнерских отношений**…)

Равнозначность понятий «ПРОДВИЖЕНИЕ» и «КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ»

Но в настоящее время, очевидно, что маркетинговые коммуникации являются более широким понятием, чем продвижение.

Остановимся подробнее на понятиях *«маркетинговые коммуникации»* и *«продвижение».* Являются ли они равнозначными на настоящее время?

Термин «коммуникация» имеет латинское происхождение и означает «общее», «объединяющее», «совместное». В научной литературе он появился в начале XX века. Его синонимом является понятие «общение».

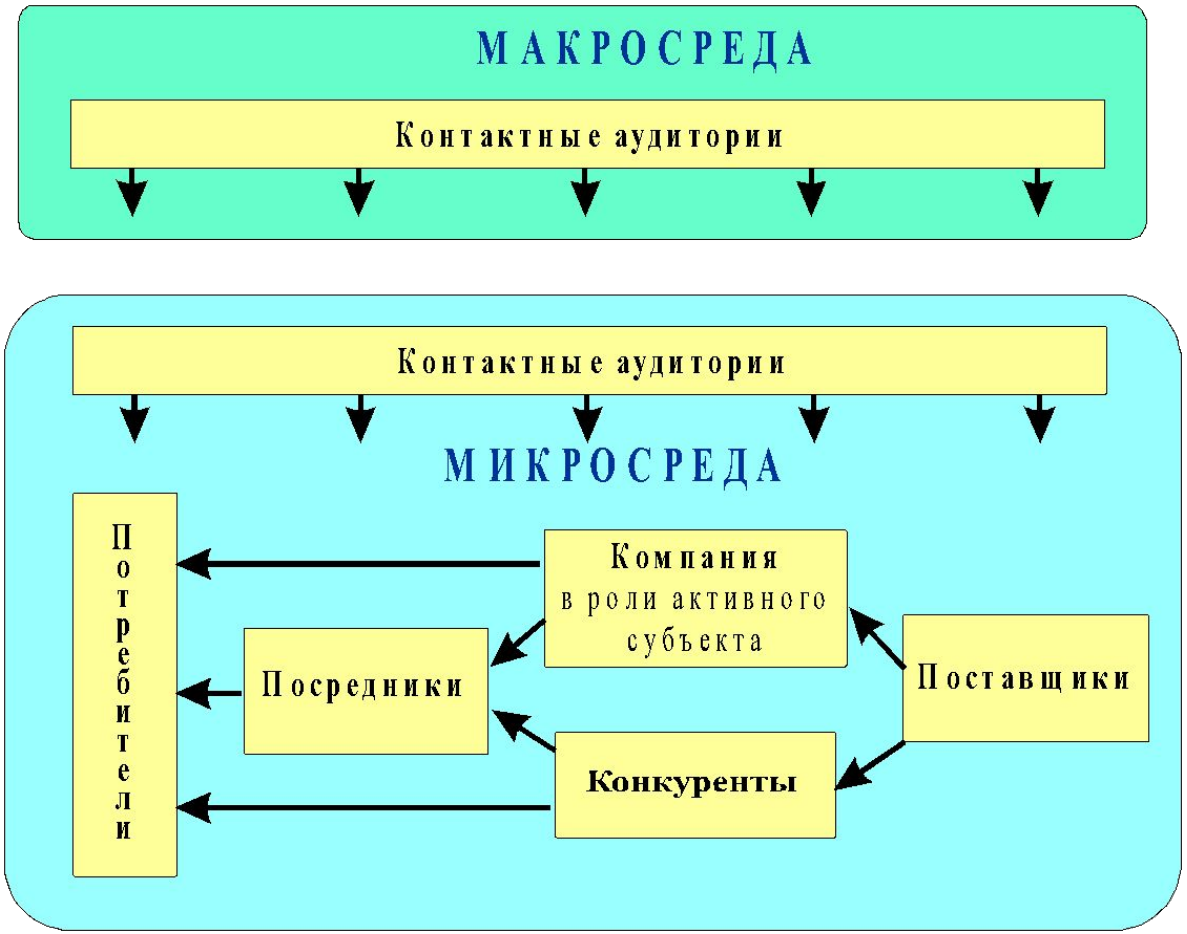
Но коммуникация — понятие более широкое, чем общение.

Коммуникация — это направленная связь, т.е. связь, которая выражается в передаче сигналов.

Это понятие используется специалистами в самых разных областях знания: философии, психологии, социологии, культурологии, лингвистики, информатики и экономики, и в частности маркетинга.

Маркетинговые коммуникации представляют собой совокупность направленных связей для передачи информации о других элементах комплекса маркетинга целевой аудитории и процессов взаимодействия между субъектами маркетинговой среды.

СТРУКТУРА ВНЕШНЕЙ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ КОМПАНИИ



9.2. Элементы коммуникационного процесса

Медиа-каналы, средства передачи и средства представления сообщений

Следует различать понятия: *медиа-каналы* (СМИ), *средства передачи* или *распространения сообщений* (информационные каналы продвижения), *средства представления сообщений* (или форма).

Термин **медиа** (media) американского происхождения и обозначает средства массовой информации (далее СМИ), которые принято называть массовыми каналами неличной коммуникации или медиа-каналами. СМИ в свою очередь подразделяются на: печатные СМИ (конкретные газеты, журналы, справочники и т.д.), электронные СМИ (конкретные телеканалы и радиостанции), наглядные средства наружной рекламы (сеть щитовых конструкций по городу для размещения наружной рекламы, транзитная реклама на транспортных средствах и т.д.), Internet.

Функции средства распространения сообщения может выполнять и конкретный человек, например, продавец при личных продажах без использования каких либо технических средств коммуникаций.

Поэтому **средства распространения сообщений**, осуществляющие функции передачи информации от коммуникатора к коммуниканту, являются более общим понятием, так как включают как средства массовой информации (СМИ или медиа-каналы), так и личные каналы коммуникации.

Средства представления маркетинговых коммуникаций – это способы изображения содержания сообщения, формы донесения этого содержания (его основной идеи) до коммуниканта в уже закодированном или зашифрованном виде (объявление в прессе, видео-ролик на телеканале и т.д.).

СОСТАВ КАНАЛОВ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Каналы маркетинговых коммуникаций являются совокупностью средств распространения и средств представления сообщений

СРЕДСТВА РАСПРОСТРАНЕНИЯ СООБЩЕНИЙ

Средства распространения сообщений (или информационные каналы продвижения) подразделяются на *массовые каналы, личные ,и локальные.*

Массовые каналы обслуживают недорогие объекты продаж массового спроса, накрывая информационным "колпаком" все интересующее маркетинговое пространство, где рассредоточена эта «масса» целевой аудитории. К классическим массовым каналам принято относить: СМИ, наружную рекламу и ее разновидность - транзитную рекламу (или рекламу на транспорте), Internet, упаковку товаров ценовой категории low, а иногда и сами эти товары, прямую массовую рекламу (прямую почтовую рассылку).

Личные каналы обслуживают товары, которые недороги и доступны большинству, но специфицированы - нужны далеко не всем. Роль личного канала выполняет лидер мнений (визажист, врач, дизайнер и т.д.).

Локальные каналы используются не для массовых продаж, а для продаж, суженных немалой стоимостью или специальным назначением товара

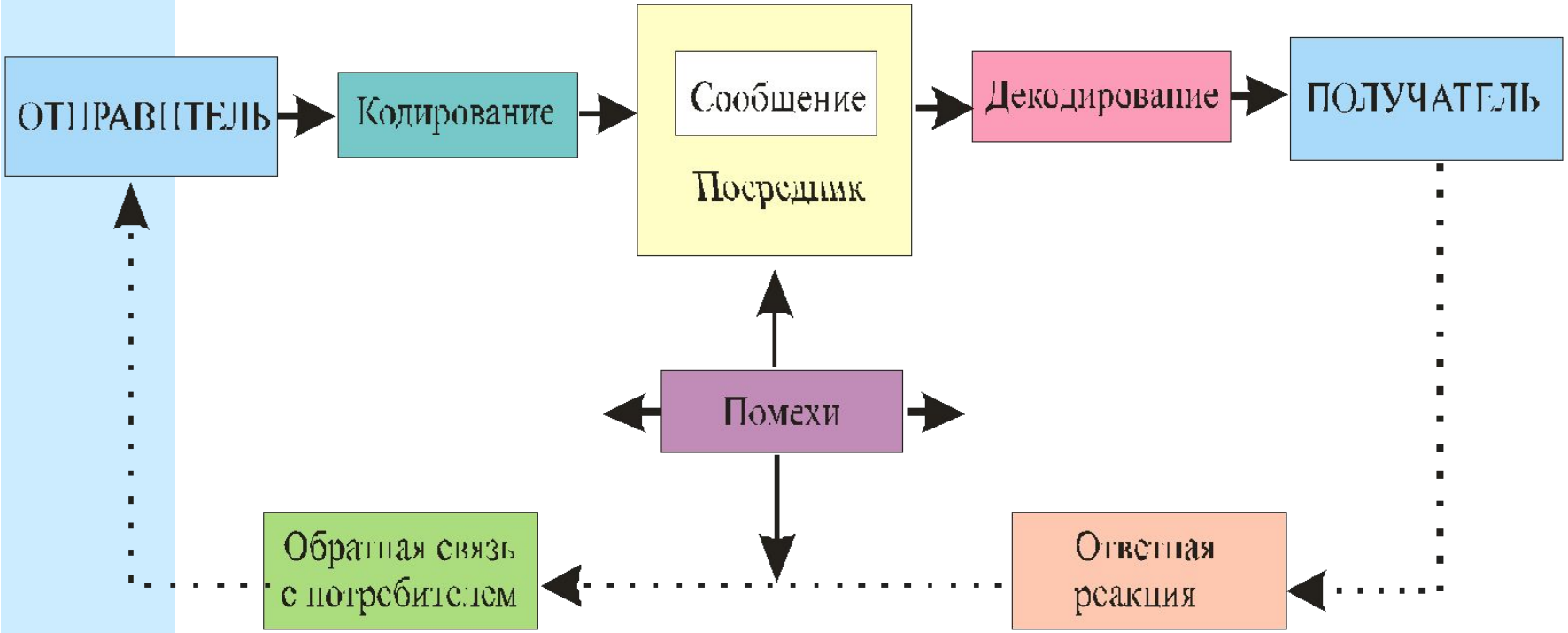
ЛОКАЛЬНЫЕ КАНАЛЫ

Очень точное представление о значении и сути локальных каналов дает история, приведенная в статье И. Имшинецкой.

Двум зоологам дали задание посчитать носорогов в заповеднике. Один добросовестно потратил на это месяц. Второй пришел в последний день и тоже посчитал. И - удивительно! - результаты их совпали. Первый, недоумевая, спросил, как второму это удалось. Второй ответил: "Я знаю, что ВСЕ носороги КАЖДЫЙ ДЕНЬ пьют воду вот ЗДЕСЬ, и при этом показал на место водопоя. Вот здесь я стал их считать". Мораль этой истории такова: зачем искать по городу потенциальных клиентов, если можно просчитать их "тропы" и встать поперек этих троп со своей информацией?

Локальные каналы могут быть физическими и информационными. Физические локальные каналы - это места и мероприятия, где появляются люди, озабоченные вашим объектом продаж. Продавцу корма для собак стоит "искать" потенциального покупателя в ветлечебницах хорошего уровня, на площадках для выгула собак, в местах продаж ошейников и поводков. Туда ходят люди, думающие о собаках. К локальным информационным каналам можно отнести тематические справочники, бюллетени или приложения к газетам.

БАЗОВЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ



«Базовые элементы коммуникации и сам процесс движения информации наиболее удачно представлен Ф. Котлером

ЭЛЕМЕНТЫ КОММУНИКАЦИИ

- **Отправитель** (или коммуникатор) - это сторона, посылающая обращение другой стороне (рекламодатель).

Кодирование – процесс шифрования информации при помощи набора символов и знаков.

Посредник – это средства распространения информации - каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Сообщение – это форма представления передаваемой информации.

Декодирование – это расшифровка или процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

Получатель (или коммуникант) – целевой рынок или индивид, или сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

Ответная реакция - набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Обратная связь - часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.

Помехи – это случайные или целенаправленные конкурирующие сообщения, которые оказывают заметное влияние на обращение, т.е. вмешательства среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что послал отправитель.

9.3. Существующие классификации маркетинговых коммуникаций

ВИДЫ КЛАССИФИКАЦИИ КОММУНИКАЦИЙ

Критерий (признак) классификации	Тип рынка
В зависимости от преднамеренности	Преднамеренные непреднамеренные
по месту возникновения в маркетинговом комплексе	Реклама (Advertising) Прямой маркетинг (Direct marketing) Стимулирование сбыта (Sales promotion) Связи с общественностью (Public relations)
по виду контакта	Личные Неличные
По длительности действия	Краткосрочные Среднесрочные Долгосрочные
По частоте применения	**Единичные** – одноразовые МК; **Многократные** – повторяющиеся МК.
По направленности действия	На конечного потребителя На посредников На партнеров (поставщиков, инвесторов) На конкурентов На государственные органы и общественное мнение Внутрифирменная коммуникация
По результату воздействия	Эффективные Неэффективные

Классификации коммуникаций

Английские исследователи Смит П., Бэрри К., Пулфорд Апредложили разделить маркетинговые коммуникации **по критерию преднамеренности** на преднамеренные и непреднамеренные коммуникации.

Преднамеренные (целенаправленные или запланированные) коммуникации - это набор коммуникаций, организованных коммуникатором с определенной целью (например, для оказания влияния на целевую аудиторию);

Непреднамеренные (или незапланированные) коммуникации – это коммуникации, которые возникают вне зависимости от желания коммуникатора.

Например, грязный автомобиль, на котором доставляются товары, отсутствие безопасного места для парковки вблизи магазина, неприветливое поведение приемщиков заказов, неопрятный вид здания, где находится офис фирмы, раздраженные сотрудники или постоянно занятые телефоны являются теми негативными обращениями, которые могут оказать на потребителей более сильное воздействие, чем запланированные маркетинговые коммуникации, включая рекламу и налаженные связи с общественностью.

Существует классификация маркетинговых коммуникаций **по месту возникновения в маркетинговом комплексе:**

Реклама (Advertising);

Прямой маркетинг (Direct marketing);

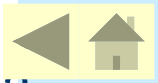
Продвижение продаж или стимулирование сбыта (Sales promotion);

Связи с общественностью (Public relations).

Структура комплекса маркетинговых коммуникаций

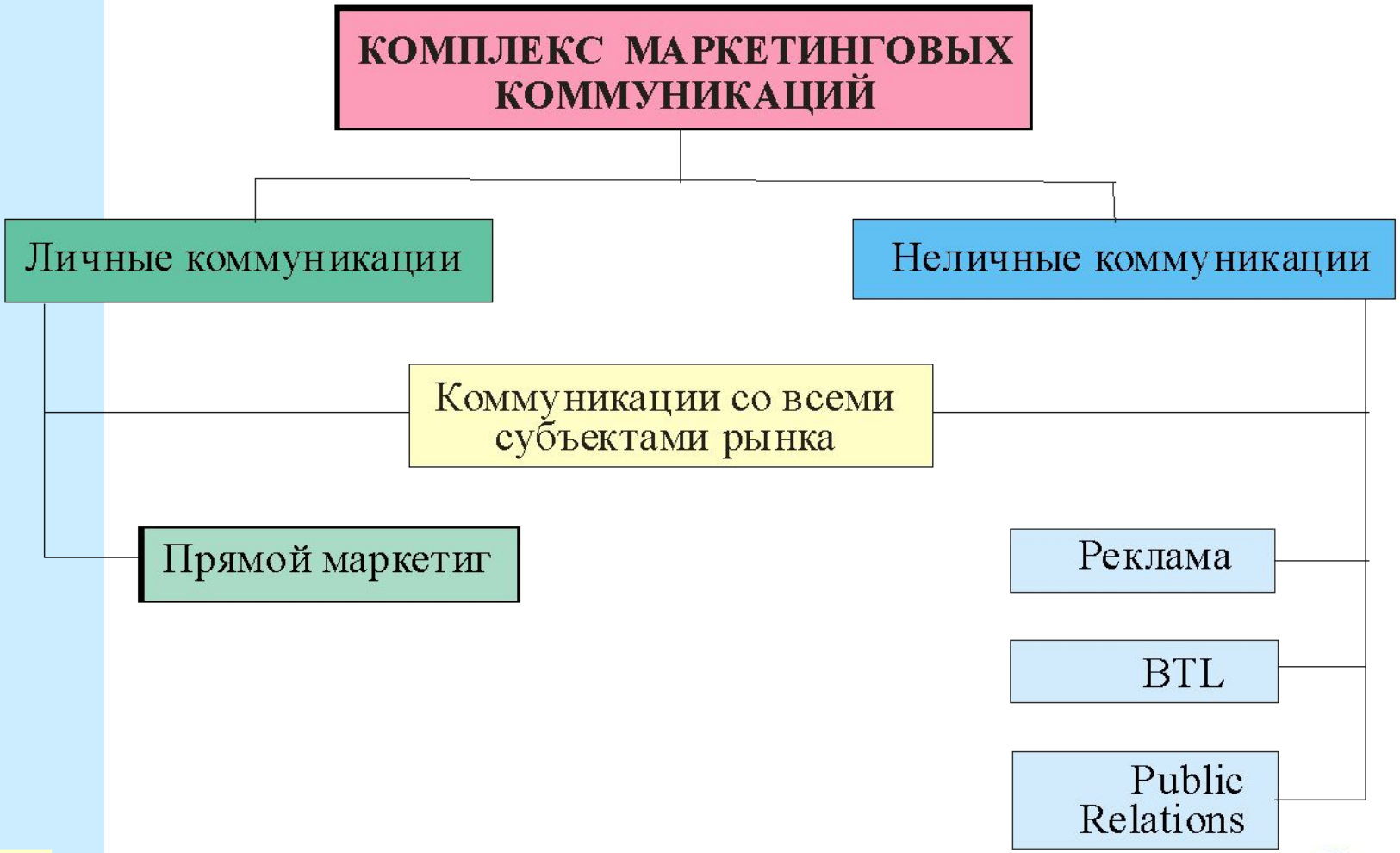
За основу структуры комплекса маркетинговых коммуникаций конкретной компании, взята **классификация коммуникаций по виду контакта (личные и неличные),** между составляющими которой распределены виды коммуникаций из классификации **по месту возникновения в маркетинговом процессе** с учетом новых тенденций рекламного рынка (заменой составляющей *стимулирование сбыта* на более укрупненное понятие *BTL и слиянием личных продаж и прямого маркетинга*). На настоящий момент классификация **по месту возникновения в маркетинговом процессе** включает следующие инструменты (или средства маркетинговых коммуникаций): *реклама, связи с общественностью, BTL, прямой маркетинг.* Конечной целью данных маркетинговых коммуникаций не всегда является немедленное приобретение товара или услуги. Данный инструментарий используется также и для взаимодействия со всеми субъектами рыночных отношений.

Коммуникации со всеми субъектами рынка включают комплекс мероприятий по взаимодействию между всеми субъектами маркетинговой среды компании, имеющие особую значимость в свете концепции маркетинга взаимодействия. Эти коммуникации могут происходить как в форме личного взаимодействия, так и в форме взаимодействия через посредников.



ВГУЭС

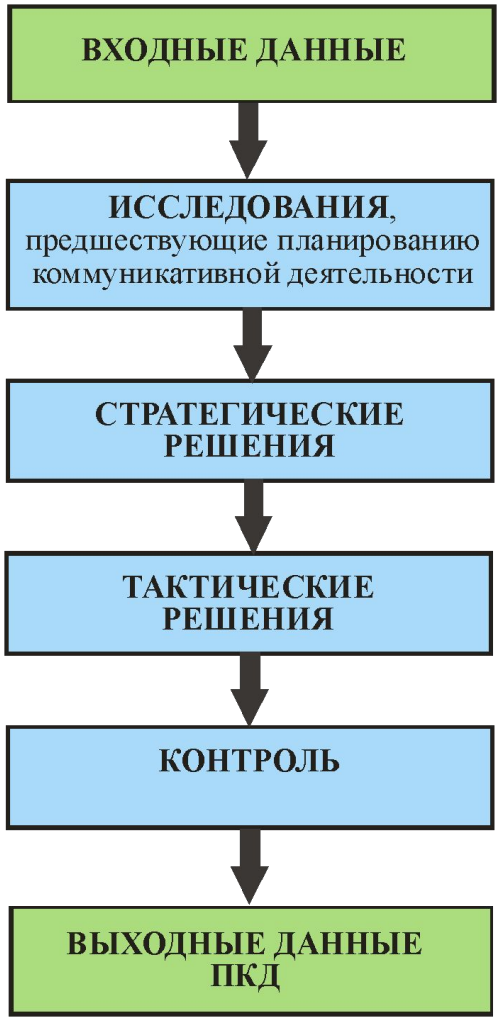
СТРУКТУРА КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



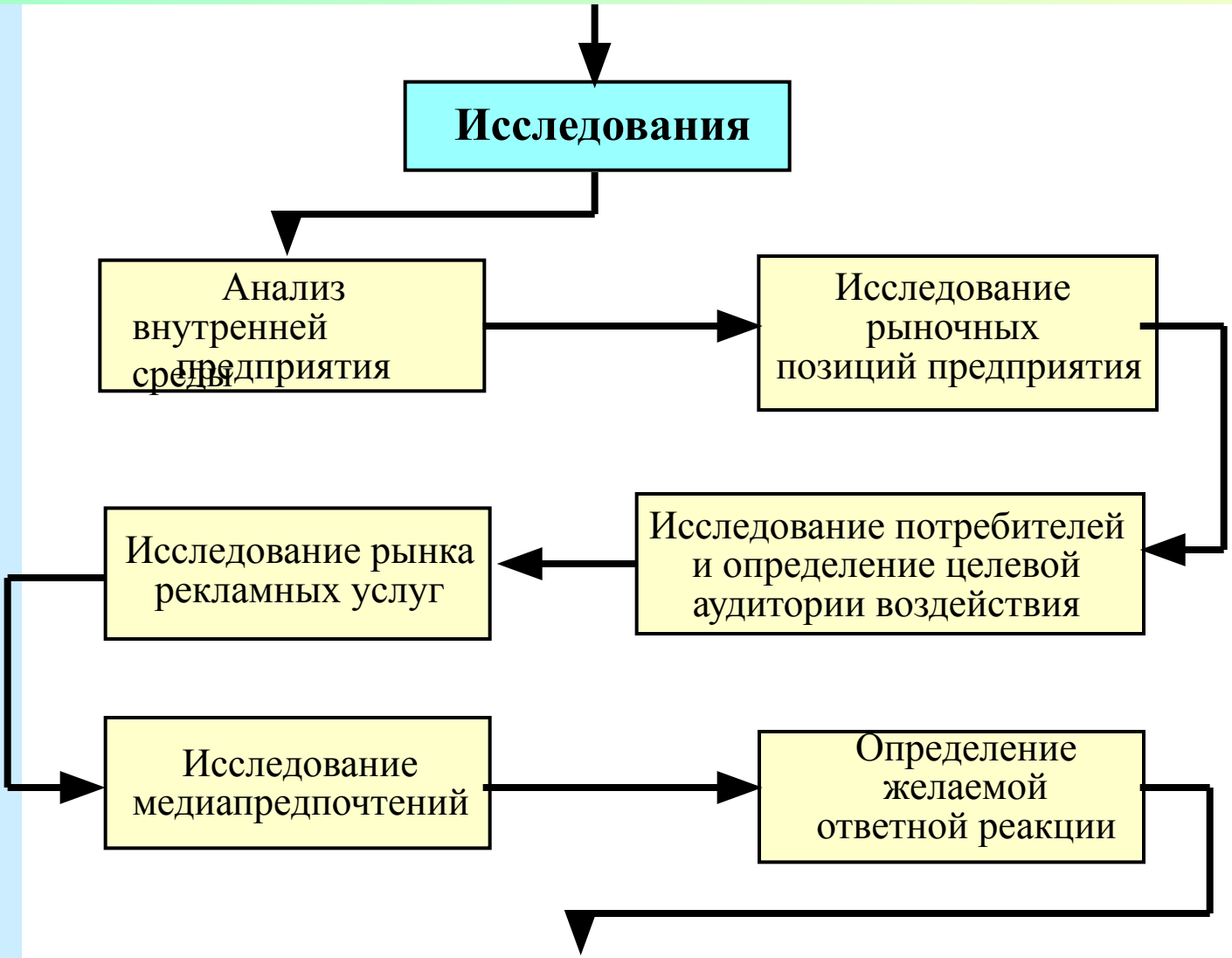
9.4. Процесс планирования продвижения

ВХОДНЫЕ И ВЫХОДНЫЕ ДАННЫЕ ДЛЯ ПЛАНИРОВАНИЯ

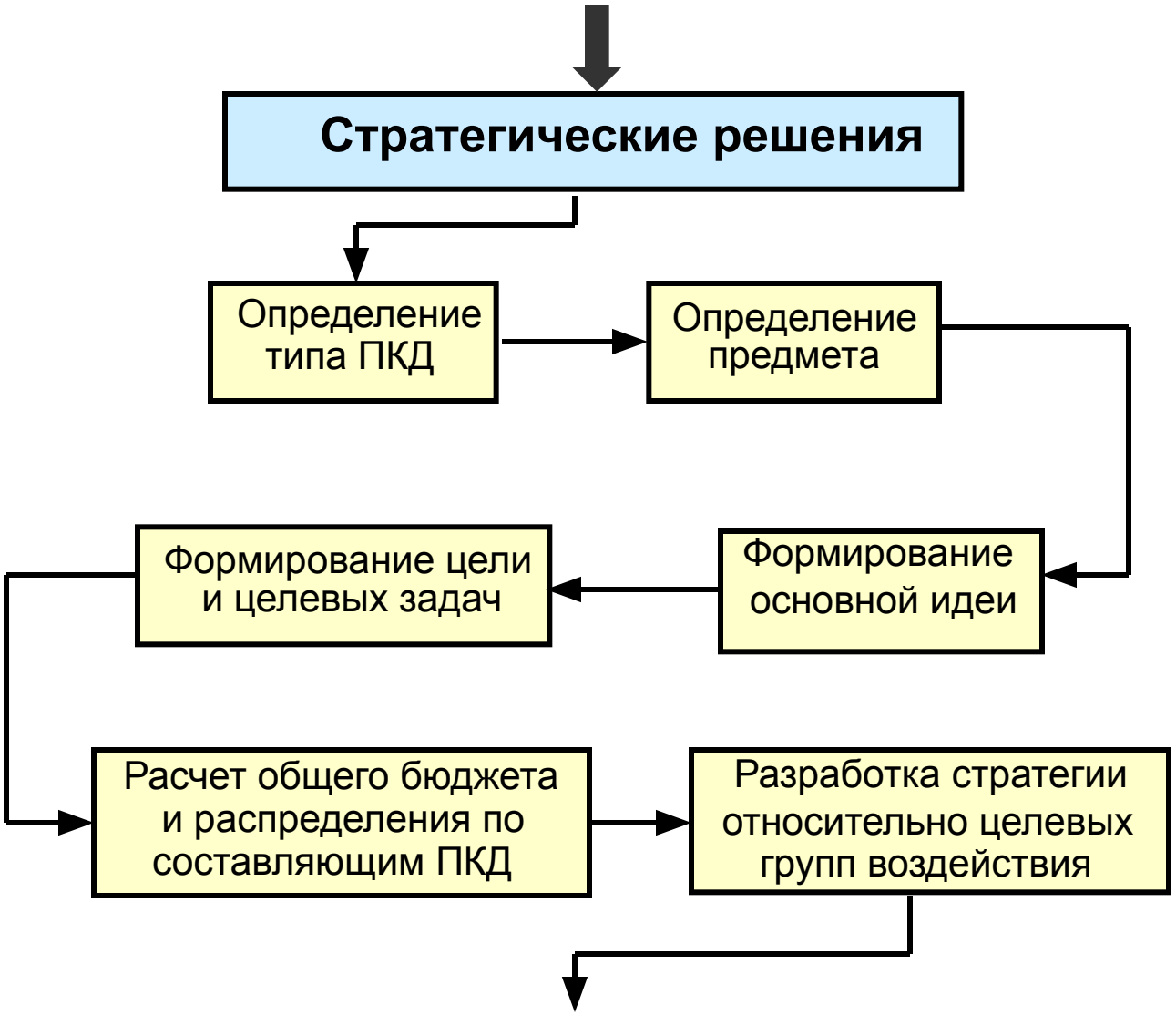
ПРОЦЕСС ПЛАНИРОВАНИЯ



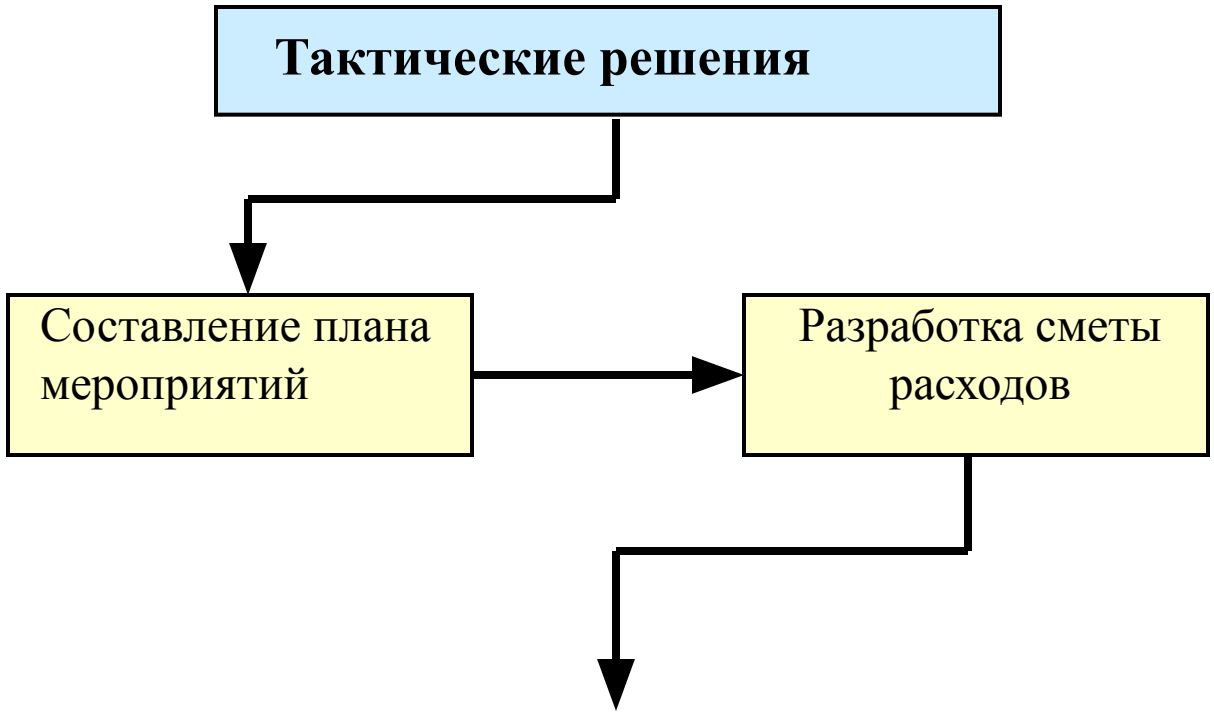
ЭТАП 1 - ИССЛЕДОВАНИЯ, ПРЕДШЕСТВУЮЩИЕ ПЛАНИРОВАНИЮ



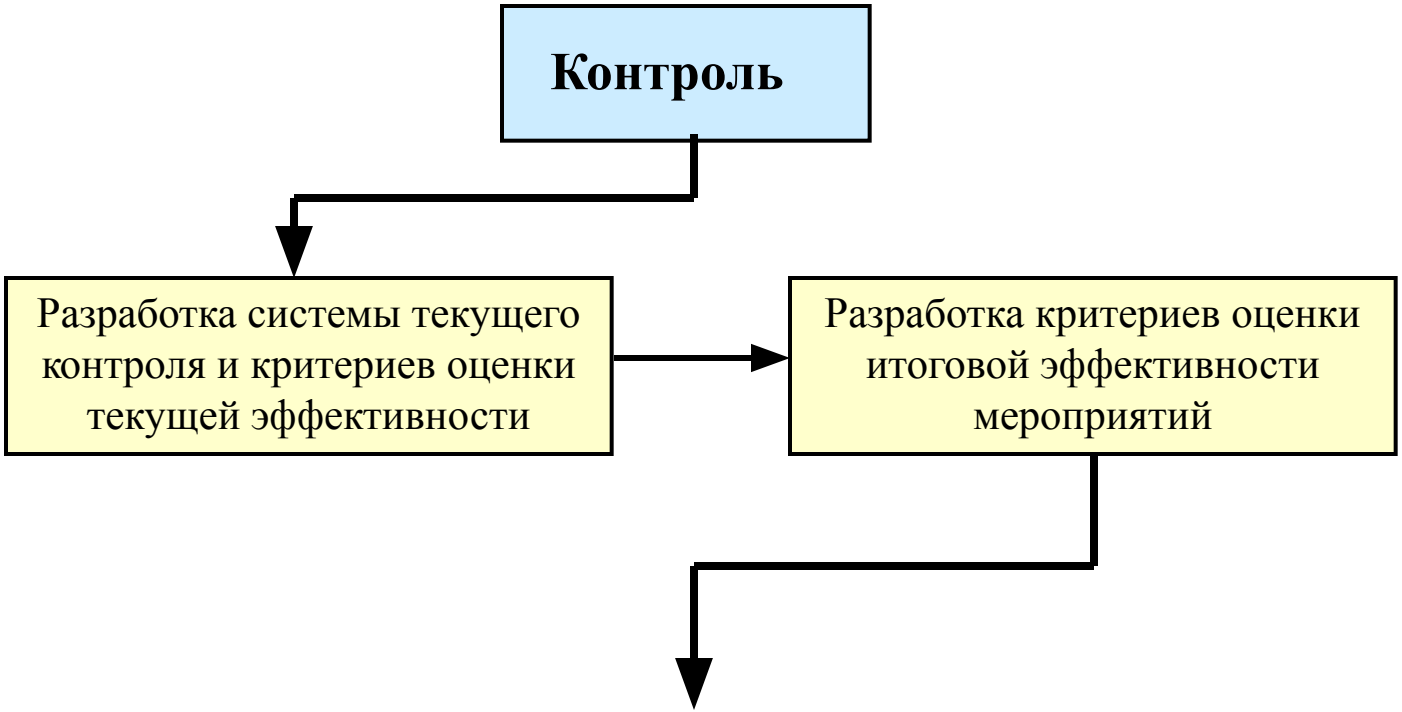
ЭТАП 2 – СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ



ЭТАП 3 – ТАКТИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ



ЭТАП 4 -КОНТРОЛЬ



9.5. Методы формирования бюджета маркетинговых коммуникаций

БЮДЖЕТ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

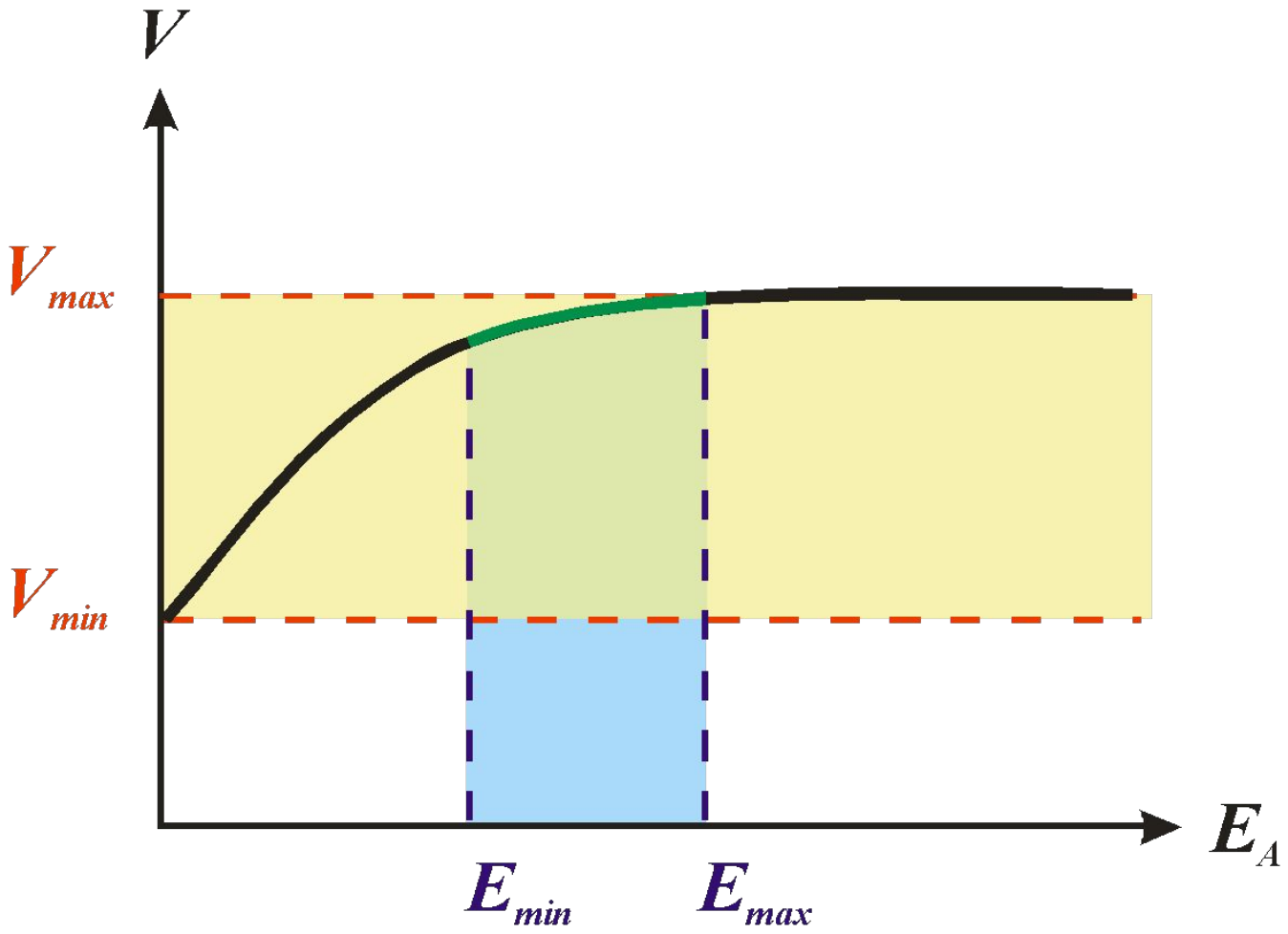
Формирование структуры комплекса маркетинговых коммуникаций предполагает единое финансирование коммуникативных мероприятий и устраняет споры за бюджеты по разным направлениям.

Под **бюджетом** коммуникативной деятельности предприятия следует понимать совокупность расходов, необходимых для осуществления коммуникативной деятельности.

Все существующие методы расчета бюджета рекламной и коммуникативной деятельности можно разбить на следующие группы:

- Расчет бюджета в зависимости от оборота,
- Расчет бюджета в зависимости от рыночных позиций,
- Расчет бюджета исходя из целей и задач,
- Метод остаточных средств.

ЗАВИСИМОСТЬ РЕАКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОТ ЗАТРАТ НА ПРОДВИЖЕНИЕ

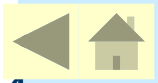


ЗАВИСИМОСТЬ РЕАКЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ОТ ЗАТРАТ НА ПРОДВИЖЕНИЕ

Наибольшей достоверностью обладают методы, предполагающие ***нелинейную зависимость*** количественной реакции потребителей от затрат на коммуникативную деятельность, например на основе ***модели ADBUDG***.

Зависимость представлена ***выпуклой кривой с некоторым пределом насыщения***, а оптимальная величина бюджета находится в промежутке между минимальным ***Emin*** и максимальным ***Emax*** значениями. Затраты на коммуникативную деятельность меньше ***Emin*** и больше ***Emax*** не имеют экономического смысла.

Имея статистические данные по затратам на коммуникативную деятельность и реакции потребителей на эти затраты, возможно не только рассчитать значения коэффициентов (или констант) для любой из рассматриваемых моделей (например, коэффициенты и для модели ***ADBUDG),*** но и подобрать новую зависимость, достаточно близко соответствующую предполагаемой кривой.



ВГУЭС

МЕТОДЫ РАСЧЕТА БЮДЖЕТА

1. Метод расчета бюджета в % к объему сбыта

$$E_A = k \cdot S_0$$

где ***k*** – сложившийся на рынке показатель отчислений на коммуникативную деятельность относительно объема продаж,

S_0 – объем продаж в денежном выражении

2.Метод долевого участия на рынке (метод равенства долей рынка)

$$E_A = k \cdot \sum_{i=1}^{N} E_i$$

где– совокупный бюджет коммуникативной деятельности на рынке,

E_A - бюджет коммуникативной деятельности i-й фирмы,

N – количество фирм-конкурентов на рынке, включая данную фирму,

k – доля рынка, которую планирует занять данная фирма

МЕТОДЫ РАСЧЕТА БЮДЖЕТА

3. Расчет бюджета на основе модели Юла

$$E_A = n_0 \cdot \frac{1}{k_0 \cdot k} \cdot \frac{N}{N_{\max}}$$

где ***p*** - стоимость одной рейтинговой единицы, в руб.,

n_0 - количество рейтинговых единиц, необходимых для 100 % охвата целевой аудитории воздействия,

N_{max} - количество представителей целевой аудитории воздействия,

N - количество клиентов, которые станут постоянными клиентами данной фирмы,

k - отношение количества клиентов данной фирмы, ставших постоянными, к количеству клиентов, которые попробуют товар данной фирмы,

k_0 - отношение количества клиентов, которые попробуют товар данной фирмы, к количеству увидевших рекламу данной фирмы

МЕТОДЫ РАСЧЕТА БЮДЖЕТА

4. Расчет бюджета на основе модели Видаля-Вольфа

$$E_A = \frac{\Delta S + k_2 \cdot S_0}{k_1} \cdot \frac{S_{\max}}{S_{\max} - S_0}$$

где Δ**S** - изменение уровня объема продаж по сравнению с текущим,

k_1 - константа реакции оборота на рекламу,

S_{max} - уровень насыщения рынка данным товаром (работой, услугой) или максимальный уровень объема продаж на всем рынке,

S_0 - текущий объем продаж,

k_2 - константа уменьшения объема продаж при отсутствии затрат на рекламу

МЕТОДЫ РАСЧЕТА БЮДЖЕТА

5. Модель ADBUDG

$$E_A = \left[\frac{\delta \cdot (P - P_{\min})}{P_{\max} - P} \right]^{1/\gamma}$$

где ***P*** - доля рынка, которую желает занять фирма;

P_{min} - доля рынка, которую займет фирма при нулевой рекламе ($E_A=0$),

P_{max} - доля рынка, которую займет фирма при наивысшем уровне рекламы ($E_A=max$),

γ - коэффициент чувствительности функции реакции,

δ - коэффициент ослабления

МЕТОДЫ РАСЧЕТА БЮДЖЕТА

6. Определение бюджета с учетом целей и задач

$$E_A = p \cdot n \cdot \frac{S}{S_{\max}}$$

где ***p*** - стоимость одной рейтинговой единицы,

n_0 - количество рейтинговых единиц, необходимых для условно 100 % охвата целевой аудитории,

S - желаемый уровень объема продаж,

S_{max} - максимальный уровень объема продаж (условно 100 % охват целевой аудитории)

и т.д.

9.6. Оценка эффективности программы МК

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Экономическая эффективность – это получение максимума возможных благ от имеющихся или заданных ресурсов. Эффективность затрат - это отношение количественного выражения эффекта к затратам, этот эффект вызвавшим.

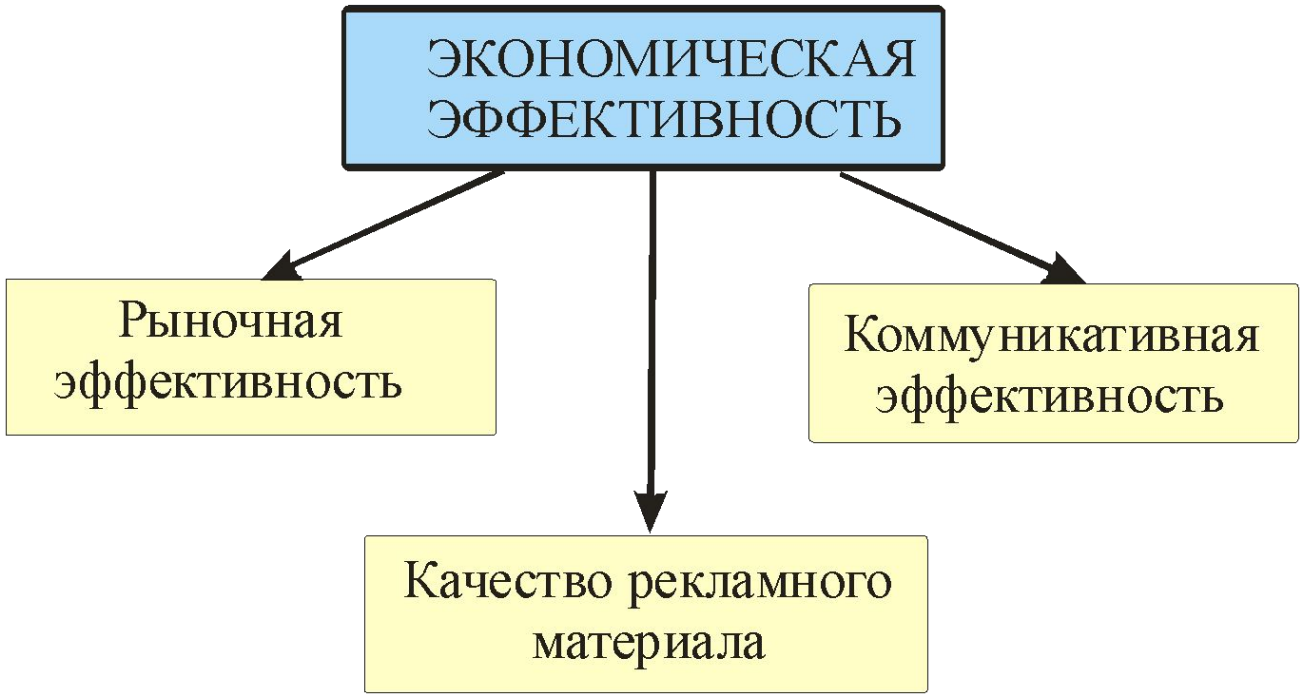
Следует различать понятия **эффективности** и **эффекта.** Эффективность является относительным показателем, выраженным безразмерной величиной, а эффект – абсолютным (или количественным) показателем, например, в денежных единицах.

Именно при оценке эффективности коммуникативной деятельности можно столкнуться с соотношением разноразмерных величин, например, прирост доли рынка или количества людей, охваченных мероприятиями, запомнивших сообщение, принявших решение о приобретении товара и т.д. относят с затратами на коммуникативную деятельность.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Экономическая эффективность коммуникативной деятельности является комплексным понятием и включает следующие подуровни эффективности:

1. ***Рыночную*** (коммерческую) эффективность
2. ***Коммуникативную*** (психологическую) эффективность
3. ***Качество рекламного материала***



ИНФОРМАЦИЯ, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Когда измеряют или оценивают эффективность, важно знать, какие ценности максимизируются. Определив ценности, следует измерить степень достижения этих ценностей.

Процесс контроля коммуникативной деятельности включает в себя измерение

- Количества контактов с рекламой (мероприятием)
- Усвоение информации
- Эффекта коммуникации и позиционирование бренда
- Действий (реакции) целевых покупателей
- Объемов сбыта или доли рынка
- Прибыли

РЫНОЧНАЯ (КОММЕРЧЕСКАЯ) ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Суть оценки эффективности состоит ***в сопоставлении полученных выгод (или результатов) от проведенных мероприятий*** (выраженных в тех или иных действиях потребителей, в увеличении объема продаж, прибыли и т.д.) и затрат на коммуникативную деятельность. Таким образом, можно говорить о разных критериях оценки эффективности коммуникативной деятельности.

В конечном счете, любое коммуникативное воздействие с тем или иным временным лагом (запаздыванием) преследует одну цель – ***увеличение показателей оборота.*** Причем критерии эффективности определяются мерой этих результатов, мерой эффекта, т.е откликом рынка на коммуникативную деятельность фирмы.

Следует заметить, что для одного показателя эффективности, как правило, всегда существует несколько способов расчета. Многообразие целей и задач коммуникативной деятельности определяет многообразие способов определения ее эффективности.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Экономический смысл показателя	*Название методики расчета показателя*	*Момент расчета*
1. Изменение (прирост) прибыли в расчете на единицу коммуникативных затрат		**Стратегическое планирование** (расчет планируемой эффективности) **Итоговый контроль** (сравнение итоговой эффективности с планируемой)
2. Изменение (прирост) объемов сбыта в расчете на единицу коммуникативных затрат	**Метод целевых альтернатив** На основе статических моделей На основе динамических моделей с эффектом запаздывания (лага) или опережения (лида) На основе модели М.Видаля и Х.Вольфа На основе модели диффузии, предложенной Ф.Бассом в 1969 На основе уравнения криволинейной регрессии	

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Экономический смысл показателя	*Название методики расчета показателя*	*Момент расчета*
3. Оценка соотношений затрат на различные формы рекламных мероприятий и числа запросов со стороны потребителей на рекламируемый товар	**Метод оценки стоимости одного контакта**	***Стратегическое планирование*** (распределение общего бюджета по составляющим направлениям деятельности) ***Текущий контроль*** (перераспределение средств при реализации) ***Итоговый контроль*** (оценка составляющих направлений деятельности)
5. Прирост количества новых потребителей в расчете на единицу коммуникативных затрат	**Метод пробных и контрольных (сопоставимых) рынков**	***Текущий контроль*** (перераспределение средств по направлениям) ***Итоговый контроль*** (оценка составляющих направлений деятельности)

РАСЧЕТ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕТОДОМ СТОИМОСТИ ОДНОГО КОНТАКТА

Вид мероприятий	Затраты, руб.	Число запросов от рекламополучателей	Стоимость рекламного контакта
Реклама в прессе	60000	450	133
телереклама	120000	300	400
Событийное мероприятие	80000	300	267
Итого	260000	1050	248

Метод стоимости одного контакта применим для сравнительной оценки различных направлений коммуникативной деятельности (рекламных, событийных мероприятий, мероприятий прямого маркетинга, стимулирование продаж) на этапах планирования, реализации и итоговой оценки коммуникативной деятельности.

МЕТОД ПРОБНЫХ И КОНТРОЛЬНЫХ ГРУПП РЫНКОВ

Вид рынка	Объем сбыта, кол-во заявл. S_0	Объем сбыта после мероприятия, кол-во заявл. S	Темп роста, % $T=(S/S_0)*100$	Значение одного % прироста, кол-во заявл. $P=\Delta S/T$	Изменение объемов сбыта за счет мероприятия, кол-во заявл. $(Тп-Тк)*Рп$
Пробный (П)	250	362	45	2,5	15
Контроль-ный (К)	230	319	39	2,3	-

Из приведенных данных можно предположить, что демонстрация рекламного фильма на пробном рынке дает дополнительный экономический эффект, оцениваемый примерно в 6 % прироста или (2,5*6) в 15 заявлений.

МЕТОД ЦЕЛЕВЫХ АЛЬТЕРНАТИВ

В этом методе сопоставляются планируемые и фактические параметры, оцениваемые как результат вложения средств в коммуникативную деятельность

Например, на этапе планирования предполагалось, что **в результате вложений в 200 тыс. руб**. в коммуникативную деятельность, **объем сбыта должен вырасти на 50 единиц**. После проведения запланированных мероприятий рост объема продаж обеспечил прирост заявлений в 40 единиц. Возможны различные выводы:

1. Если целью выступало просто стимулирование сбыта, то она была достигнута и компания получила дополнительно 40 транзакций.

2. Эффект, прогнозируемый специалистами по маркетингу, достигнут не был (т.к. вместо предполагаемых 50 было получено всего 40 транзакций) или был достигнут на 80 % и с этой точки зрения реклама была малоэффективной.

3. Возможно, такой же эффект получился бы и без дополнительных вложений в коммуникативную деятельность (сработали "нерекламные" факторы).

КОММУНИКАТИВНАЯ (ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ) ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Экономический смысл показателя	*Название методики расчета показателя*	*Момент расчета*
Узнаваемость: число потребителей, узнавших рекламное обращение, в расчете на единицу рекламных затрат; Доля (процент) потребителей, вспомнивших рекламное сообщение (или обративших внимание на рекламируемый товар или прочитавших более половины рекламного сообщения)	**Опросы** (качественные исследования по поводу восприятия товара) **: Hall-test, Home-test** **Фокус-группа** **На основе лабораторных экспериментов** **Метод узнавания Recognition** (1912 г.) **Метод вспоминания Recall** **Метод измерения вспоминаемости рекламы Колмана и Брауна** **Метод семантического дифференциала** (биполярные шкалы 7 градаций)	***Текущий контроль*** (оценка качества мероприятий на этапе планирования и реализации)
Запоминаемость**:** число потребителей, запомнивших мероприятие или рекламное обращение, в расчете на единицу затрат; доля (процент) потребителей запомнивших рекламное сообщение		
Открытость - общее количество контактов потребителей с мероприятием		
Вспоминаемость рекламы (или мероприятия) – доля вспомнивших содержание		

РАСЧЕТ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Число опрошенных телезрителей	***Всего, чел.***	***В том числе, чел***		***Приобрели , %***
		приобрели	*не приобрели*	
Запомнивших рекламу	40	9	31	22,5
Не запомнивших рекламу	40	2	38	5
Итого	80	11	69	

На основании мнений специалистов и предшествующих исследований было установлено, что:

- процесс внедрения рекламы считается результативным, если ее запоминает половина лиц, к которым она обращена;

- реклама эффективна, если свыше 7% лиц, запомнивших ее, стали потребителями рекламируемой продукции.

СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Обязательной составляющей эффективной коммуникативной политики предприятия является разработка **системы показателей для комплексной оценки экономической эффективности коммуникативной деятельности** предприятия, каждый из которых используется на определенном этапе управления коммуникативной деятельностью предприятия.

Предлагаемая система показателей может включать не только широко известные критерии оценки текущей и итоговой эффективности, но и различные коэффициенты результативности коммуникативной деятельности предприятия.

Система показателей должна описываться в программе коммуникативной деятельности предприятия.

СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Этап управления	Название методики расчета показателя	Экономический смысл показателя	Технология использования
Текущий контроль	***Метод пробных и контрольных рынков***	Прирост количества новых потребителей в расчете на едини-цу коммуникатив-ных затрат	Перераспределение средств по направлениям
Итоговый контроль			Оценка составляющих направлений деятельности (сравнение с критерием)
Стратеги-ческие решения	***Метод целевых альтернатив***	Изменение объемов сбыта в расчете на единицу коммуника-тивных затрат	Определение планируемой эффективности
Итоговый контроль			Оценка итоговой эффективности
и т.д.			

ВИДЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ МОМЕНТА ЕЕ РАСЧЕТА

В зависимости от момента расчета (от места в процессе управления коммуникативной деятельностью) различают ***планируемую, текущую и итоговою эффективность***.

- **Планируемая эффективность** рассчитывается на этапе стратегического планирования, планируемой значение показателя эффективности является критерием, с которым будут сравниваться значения итоговой эффективности.
- **Текущая эффективность** рассчитывается во время реализации запланированных мероприятий и позволяет гибко реагировать на изменения рыночной ситуации и перераспеделять запланированные средства.
- **Итоговая эффектность** рассчитывается после осуществления всей запланированной деятельности, сравнение итоговых показателей с планируемыми позволяет сделать вывод об эффективности деятельности.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Структура комплекса маркетинговых коммуникаций для регионального банка.
2. В чем различия между понятиями «продвижение» и «маркетинговые коммуникации».
3. Раскройте особенности прямого маркетинга (в состав которого вошли личные продажи) для финансово-кредитного учреждения
4. Раскройте специфику рекламных мероприятий банка.
5. Раскройте содержание мероприятий по стимулированию сбыта для банка.
6. Раскройте специфику мероприятий Public Relations для банка.
7. Опишите процесс планирования коммуникативной деятельности финансово-кредитного учреждения.
8. Перечислите основные методы расчета бюджета коммуникативной деятельности.

РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Владиславлев Д.Н. Энциклопедия банковского маркетинга. – М.: Ось-89, 2006. –256 с.
2. Стефенсон Рой. Маркетинг финансовых услуг / Рой Стефенсон : пер. с англ. – М.: Вершина, 2007. – 256 с.
3. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. 2-е изд. – М.: Инфра-М, 1995. – 304 с.
4. Хабаров, Н.Ю. Попова В.И. Банковский маркетинг: Учебное пособие. – М.: Маркет ДС, 2006. – 157 с.
5. Яскевич Е.В. Банковский маркетинг: Уч. пособие – Владивосток, изд-во Дальневосточного института, 2002
6. Яскевич Е.В. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: банковский маркетинг. Учебно-методический комплекс. – Владивосток: Изд-во Дальневост. ун-та, 2006. – 225 с.

Спасибо за внимание

Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.